



La representación de las personas mayores en la publicidad



ÍNDICE

1. Antecedentes	2
2. Objetivos y metodología	3
3. Resultados	4
3.1. Las personas mayores protagonizan el 4,3% de los anuncios publicitarios	4
3.2. El 45% de los anuncios con personas mayores promocionan alimentos y servicios	12
3.3. Las personas mayores constituyen el grupo social menos representado en la publicidad	19
3.4. Los mayores sólo protagonizan el 0,8 % de los anuncios	20
3.5. La presencia femenina es un 40% inferior a la masculina en los anuncios protagonizados por personas mayores	22
4. Conclusiones.....	32
5. Índice de tablas y gráficos.....	33

1. Antecedentes

El progresivo incremento demográfico de personas mayores de 65 años con una mejor calidad de vida, tiempo libre y recursos económicos ha convertido a este sector de la población en un importante segmento de consumidores que, aunque caracterizadas por su heterogeneidad, reclaman que el mercado les ofrezca productos que respondan a sus necesidades y expectativas, así como que el sector de la publicidad y de los medios de comunicación les den visibilidad y transmitan una imagen acorde con el papel que hoy desempeñan en la sociedad.

Las proyecciones poblacionales para los años futuros describen un contexto en el que el peso de la población mayor de 65 años (actualmente el 18% del total) representará en 2040 cerca del 30%. El Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía (2010) incide al respecto en la necesidad de que los medios de comunicación y el sector de la publicidad contribuyan a cambiar los conceptos y estereotipos existentes sobre la vejez y los roles que los mayores desarrollan en la sociedad

Se destaca asimismo la importancia del Consejo Audiovisual de Andalucía, como organismo que vele por la protección de la imagen de las personas mayores no sólo garantizando el respeto a la legislación vigente sino realizando estudios que permitan conocer la situación real de su representación en los contenidos que transmiten los medios de comunicación audiovisuales.

Con este propósito, el CAA ha abordado la realización de este informe, que pretende conocer en qué medida las personas mayores tienen visibilidad en la publicidad televisiva y si su participación en los mensajes comerciales contribuye a fomentar estereotipos. El estudio ha sido realizado por el Área de Contenidos del Consejo partiendo de una muestra de 1.296 anuncios comerciales diferentes emitidos en televisión en el segundo semestre de 2018, con un volumen de 87.920 difusiones.

2. Objetivos y metodología

Este informe analiza todos los anuncios diferentes emitidos por Canal Sur TV y Andalucía TV desde el 6 de junio al 31 de diciembre de 2018, incluyendo el número de emisiones de cada uno en dicho periodo.

El objetivo es la localización de los anuncios en que aparecen personas mayores y otros grupos de edad para su análisis cuantitativo de los siguientes ítems:

- Distribución por sectores.
- Comparación con otros grupos de edad.
- Distribución entre hombres y mujeres.
- Distribución entre grupos de edad de roles protagonistas.

En todos los casos se analiza estadísticamente tanto la muestra de anuncios únicos analizados como la del número de emisiones, ya que a veces hay diferencias muy importantes entre ambas muestras.

Respecto a la edad que los actores representan en los anuncios, ésta se establece en función de sus características físicas y del contexto del propio anuncio, de acuerdo con la siguiente escala:

1. Bebés (hasta 2 años).
2. Infancia (entre 3 y 13 años).
3. Adolescencia (entre 14 y 18 años).
4. Juventud (entre 19 y 35 años)
5. Madurez (entre 36 y 65 años).
6. Vejez (más de 65 años).
7. Indefinida.

En algunos casos, cuando los actores son personas conocidas, es posible establecer su edad con total certidumbre, y en otros casos el contexto del anuncio lo permite claramente, al contener referencias explícitas o muy evidentes a los grupos de edad. En el resto de los casos, con el fin de minimizar el grado de subjetividad en la estimación de la edad, esta se establece mediante triangulación, asignándose alguna de las escalas anteriores cuando hay acuerdo entre los tres técnicos que examinan los anuncios por separado. En el supuesto de que no sea posible establecer la edad aproximada de los actores, se consigna como “indefinida”.

Por otra parte, se considera que los actores son protagonistas cuando presentan el producto o servicio publicitado o cuando son esenciales para la transmisión del mensaje publicitario.

3. Resultados

3.1. Las personas mayores protagonizan el 4,3% de los anuncios publicitarios

El CAA ha analizado 1.296 anuncios distintos que, a lo largo de un semestre, han registrado 87.920 emisiones. Las personas mayores protagonizan 56 anuncios, lo que supone un 4,3%. Estos anuncios se emitieron en 1.336 ocasiones, por lo que el porcentaje desciende al 1,5% cuando se toma como muestra el número total de anuncios difundidos.

En 6 de los 1.296 diferentes anuncios analizados aparecen exclusivamente personas mayores (0,46% de la muestra). Por comparación, las personas jóvenes suponen, como único grupo de edad, el 10% de los anuncios (129).

Tomando como muestra los 87.920 anuncios emitidos en el periodo analizado la diferencia es aún mayor ya que los anuncios donde sólo aparecen personas mayores son 135 (0,15% de las emisiones) en tanto que todos son jóvenes en el 20% de la publicidad emitida (17.584 anuncios).

Esto obedece a que no sólo se crea poca publicidad con personas mayores sino que la difusión de estos anuncios es también menor que aquellos protagonizados por jóvenes.

Tabla 1: Nº de anuncios analizados por sectores según edad de los actores

SECTOR	ANUNCIOS TOTALES	Nº DE ANUNCIOS SEGÚN EDAD DE LOS ACTORES							
		SIN ACTORES	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
ALIMENTACIÓN	180	7		43	11	106	53	14	50
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	254	23	38	43	15	99	85	11	103
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	98	21		12	4	38	24	10	9
HOGAR	65			6	3	35	31	4	20
AUTOPROMOCIÓN	82	3	1	19	6	31	18	4	30
OBJETOS PERSONALES	41					37	6	4	4
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	113	41		7	2	35	30	3	38
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	38	2		5		30	10	3	14

SECTOR	ANUNCIOS TOTALES	Nº DE ANUNCIOS SEGÚN EDAD DE LOS ACTORES							
		SIN ACTORES	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
FINANZAS Y SEGUROS	48	1		16	1	36	20	2	16
CONSTRUCCIÓN	5						5	1	
VARIOS	49					32	24		33
BELLEZA E HIGIENE	100	3	5	1		81	21		21
LIMPIEZA	60	10	3	6	4	39	13		10
SALUD	42	1		11		33	13		18
AUTOMOCIÓN	25	2		2	1	19	9		6
ENERGÍA	18			1	3	5	4		7
TEXTIL Y VESTIMENTA	16			4		13	4		1
BEBIDAS	37	9		2		16	2		5
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	11	2		3	3	5	2		5
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	9	5					1		3
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	4	2				1	1		
SIN CLASIFICAR	1	1							
TOTAL GENERAL	1296	133	47	181	53	691	376	56	393

Gráfico 1: N° de anuncios analizados por sectores según edad de los actores

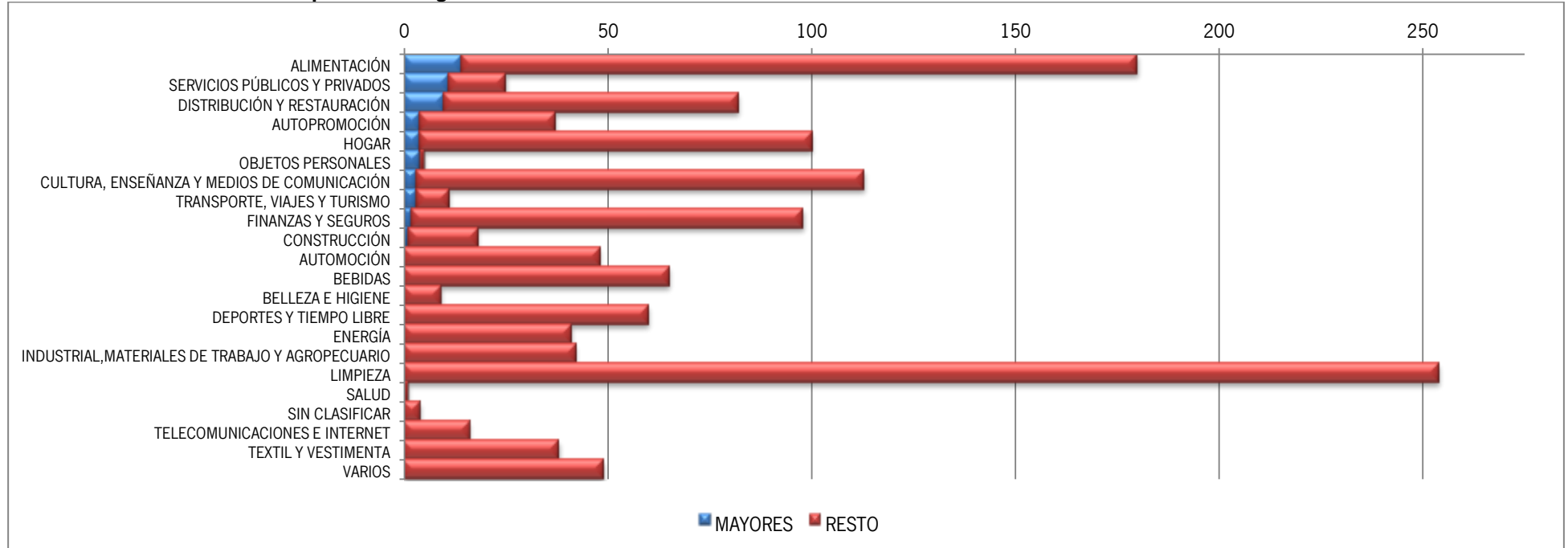


Tabla 2: N° de anuncios analizados por sectores según edad de los actores (% verticales)

SECTOR	ANUNCIOS TOTALES	N° DE ANUNCIOS SEGÚN EDAD DE LOS ACTORES							
		SIN ACTORES	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
ALIMENTACIÓN	13,9%	5,3%		23,8%	20,8%	15,3%	14,1%	25,0%	12,7%
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	19,6%	17,3%	80,9%	23,8%	28,3%	14,3%	22,6%	19,6%	26,2%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	7,6%	15,8%		6,6%	7,5%	5,5%	6,4%	17,9%	2,3%
AUTOPROMOCIÓN	6,3%	2,3%	2,1%	10,5%	11,3%	4,5%	4,8%	7,1%	7,6%
HOGAR	5,0%			3,3%	5,7%	5,1%	8,2%	7,1%	5,1%
OBJETOS PERSONALES	3,2%					5,4%	1,6%	7,1%	1,0%

CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	8,7%	30,8%		3,9%	3,8%	5,1%	8,0%	5,4%	9,7%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	2,9%	1,5%		2,8%		4,3%	2,7%	5,4%	3,6%
FINANZAS Y SEGUROS	3,7%	0,8%		8,8%	1,9%	5,2%	5,3%	3,6%	4,1%
CONSTRUCCIÓN	0,4%						1,3%	1,8%	
AUTOMOCIÓN	1,9%	1,5%		1,1%	1,9%	2,7%	2,4%		1,5%
BEBIDAS	2,9%	6,8%		1,1%		2,3%	0,5%		1,3%
BELLEZA E HIGIENE	7,7%	2,3%	10,6%	0,6%		11,7%	5,6%		5,3%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	0,8%	1,5%		1,7%	5,7%	0,7%	0,5%		1,3%
ENERGÍA	1,4%			0,6%	5,7%	0,7%	1,1%		1,8%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	0,7%	3,8%					0,3%		0,8%
LIMPIEZA	4,6%	7,5%	6,4%	3,3%	7,5%	5,6%	3,5%		2,5%
SALUD	3,2%	0,8%		6,1%		4,8%	3,5%		4,6%
SIN CLASIFICAR	0,1%	0,8%							
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	0,3%	1,5%				0,1%	0,3%		
TEXTIL Y VESTIMENTA	1,2%			2,2%		1,9%	1,1%		0,3%
VARIOS	3,8%					4,6%	6,4%		8,4%
TOTAL GENERAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico 2: Nº de anuncios analizados por sectores según edad de los actores (% verticales)

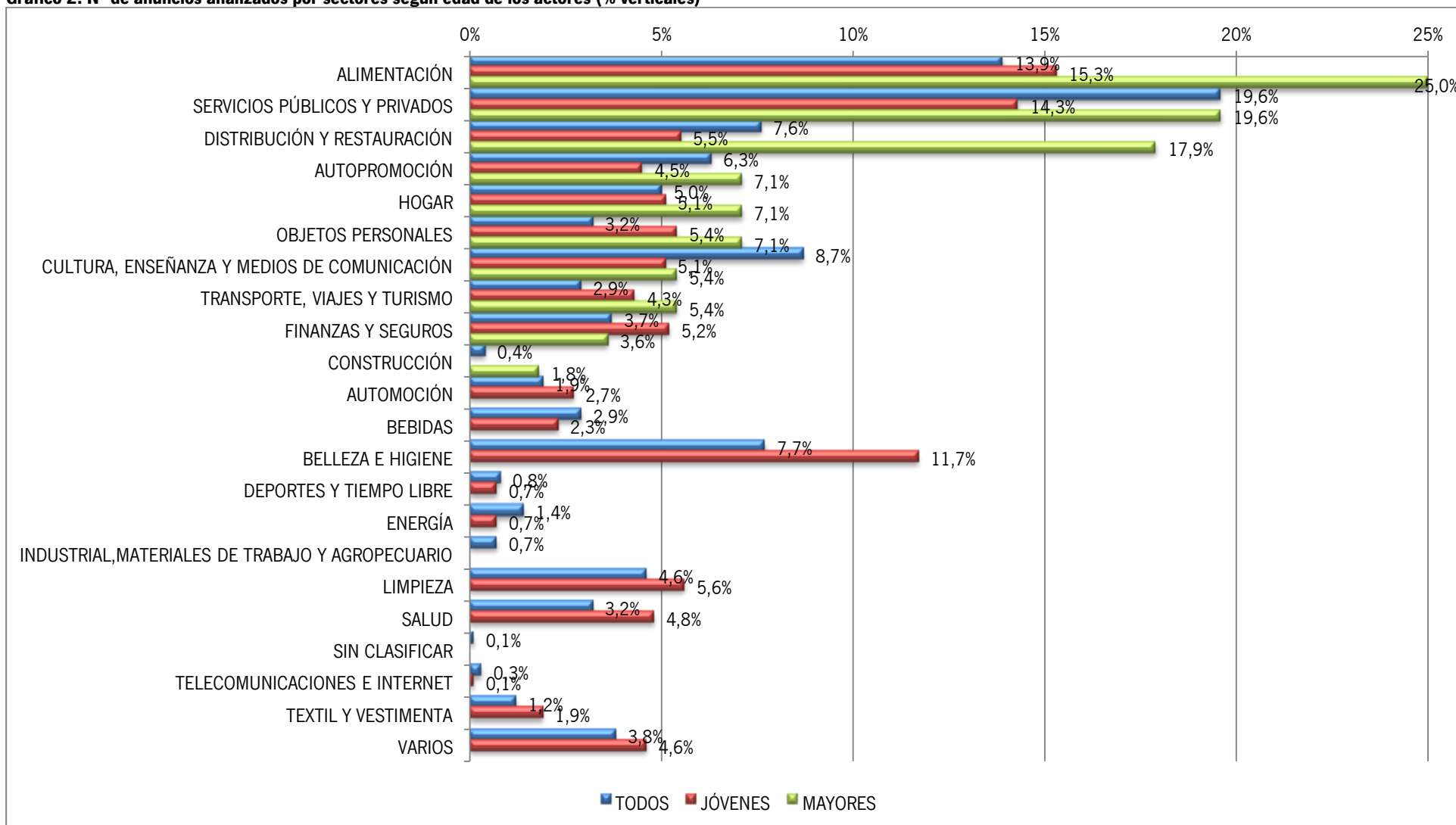


Tabla 3: N° de anuncios analizados por sectores según edad de los actores (% horizontales)

SECTORES	N° DE ANUNCIOS SEGÚN EDAD DE LOS ACTORES							
	SIN ACTORES	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
CONSTRUCCIÓN						100,0%	20,0%	
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	21,4%		12,2%	4,1%	38,8%	24,5%	10,2%	9,2%
OBJETOS PERSONALES					90,2%	14,6%	9,8%	9,8%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	5,3%		13,2%		78,9%	26,3%	7,9%	36,8%
ALIMENTACIÓN	3,9%		23,9%	6,1%	58,9%	29,4%	7,8%	27,8%
HOGAR			9,2%	4,6%	53,8%	47,7%	6,2%	30,8%
AUTOPROMOCIÓN	3,7%	1,2%	23,2%	7,3%	37,8%	22,0%	4,9%	36,6%
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	9,1%	15,0%	16,9%	5,9%	39,0%	33,5%	4,3%	40,6%
FINANZAS Y SEGUROS	2,1%		33,3%	2,1%	75,0%	41,7%	4,2%	33,3%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	36,3%		6,2%	1,8%	31,0%	26,5%	2,7%	33,6%
AUTOMOCIÓN	8,0%		8,0%	4,0%	76,0%	36,0%		24,0%
BEBIDAS	24,3%		5,4%		43,2%	5,4%		13,5%
BELLEZA E HIGIENE	3,0%	5,0%	1,0%		81,0%	21,0%		21,0%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	18,2%		27,3%	27,3%	45,5%	18,2%		45,5%
ENERGÍA			5,6%	16,7%	27,8%	22,2%		38,9%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	55,6%					11,1%		33,3%
LIMPIEZA	16,7%	5,0%	10,0%	6,7%	65,0%	21,7%		16,7%
SALUD	2,4%		26,2%		78,6%	31,0%		42,9%
SIN CLASIFICAR	100,0%							
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	50,0%				25,0%	25,0%		
TEXTIL Y VESTIMENTA			25,0%		81,3%	25,0%		6,3%
VARIOS					65,3%	49,0%		67,3%
TOTAL GENERAL	10,3%	3,6%	14,0%	4,1%	53,3%	29,0%	4,3%	30,3%

Gráfico 3: N° de anuncios analizados por sectores según edad de los actores (% horizontales)

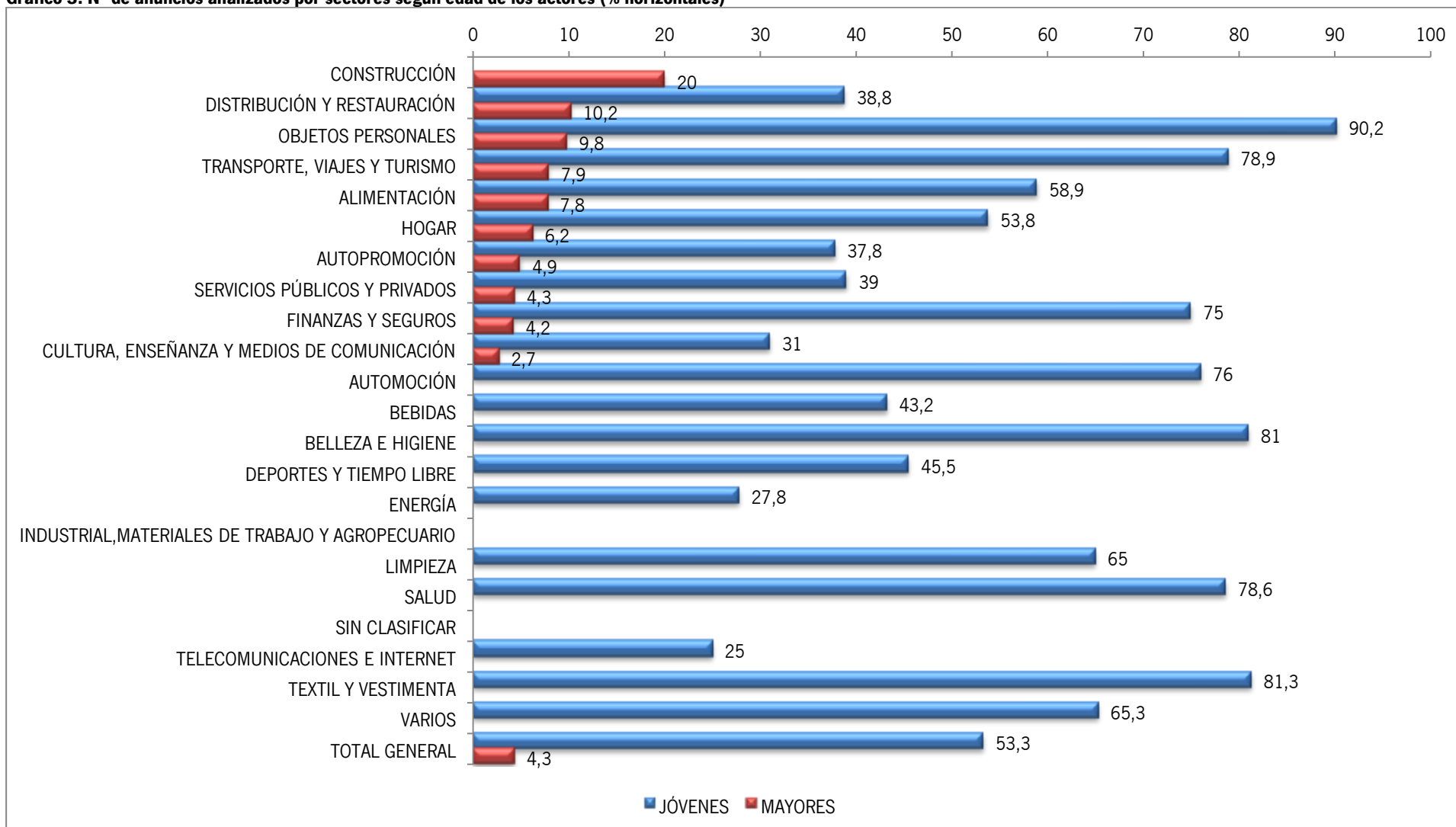
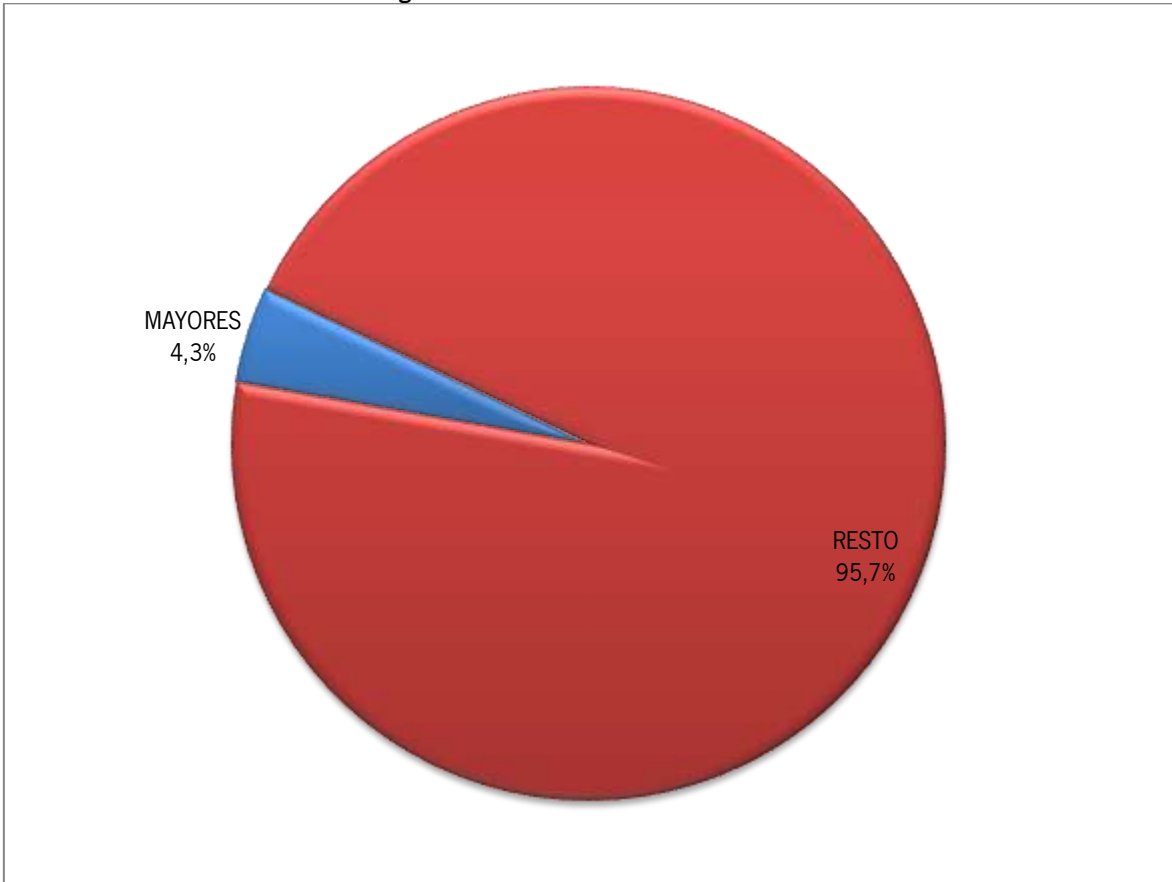


Gráfico 4: % de anuncios analizados según edad de los actores



3.2. El 45% de los anuncios con personas mayores promocionan alimentos y servicios

Los anuncios analizados con presencia de personas mayores se distribuyen sobre todo en los sectores de alimentación (25%), servicios públicos y privados (20%), así como en distribución y restauración (18%). Este dato que no cambia apreciablemente si se considera el número de emisiones.

Si se considera el total de anuncios de cada sector y se calcula la frecuencia de aparición de cada grupo de edad, se aprecia que, por ejemplo, aunque la alimentación ocupe 1 de cada 4 anuncios con personas mayores, esto supone solamente el 5% de los anuncios de este sector, donde son mucho más frecuentes, por ejemplo, jóvenes (72%) o niños (29%).

Las personas mayores no son el grupo de edad más frecuente en ningún sector. Alcanza la máxima frecuencia en construcción (20%) distribución y restauración y objetos personales (10% en ambos).

Si se consideran los datos de emisión, que en este caso son más significativos, se aprecia que la frecuencia de personas mayores alcanza un máximo del 45% en los anuncios de construcción, seguida por un 13% en distribución y restauración.

Por comparación, los jóvenes aparecen en un 96% de los anuncios emitidos de textil, en un 91% de automoción, 89% de transporte u 83% de salud, estando ausentes, por ejemplo, en los de construcción.

Es significativa la ausencia absoluta del colectivo de personas mayores en 11 de los 19 sectores en los que se agrupa la publicidad televisiva. No se ha encontrado ningún anuncio en la publicidad relacionada con la salud, limpieza, belleza e higiene, textil y vestimenta, energía, automoción, bebidas, deportes y tiempo libre, telecomunicaciones e internet e industria y materiales de trabajo.

Tabla 4: Nº de anuncios emitidos por sectores según edad de los actores

SECTOR	TOTAL EMISIONES	Nº DE ANUNCIOS SEGÚN EDAD DE LOS ACTORES							
		SIN ACTORES	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
ALIMENTACIÓN	6.917	341		2.023	588	4.961	1.726	355	1.492
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	10.399	777	2.610	1.991	1.870	4.452	2.999	289	5.128
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	1.618	364		383	30	829	231	210	125
HOGAR	3.070			121	147	1.445	1.559	135	1.291

SECTOR	TOTAL EMISIONES	Nº DE ANUNCIOS SEGÚN EDAD DE LOS ACTORES							
		SIN ACTORES	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	3.070	7		298		2.738	647	126	1.206
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	5.238	1153		112	381	1.760	2.154	113	2.599
CONSTRUCCIÓN	107						107	48	
AUTOPROMOCIÓN	29.768	68	2	593	14	1.427	691	33	1.860
FINANZAS Y SEGUROS	1.865	1020		477	1	551	207	14	167
OBJETOS PERSONALES	433					354	135	13	66
SALUD	5.659	16		1.355		4.700	2.202		3.573
LIMPIEZA	6.559	629	112	663	1.341	4.256	1.990		1.297
BELLEZA E HIGIENE	8.746	376	416	51		6.883	1.847		2.315
VARIOS	592					362	272		407
TEXTIL Y VESTIMENTA	329			32		317	179		20
ENERGÍA	363			1	174	266	176		308
AUTOMOCIÓN	437	8		37	5	396	164		170
BEBIDAS	1.946	1015		152		824	39		115
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	458	25		115	87	186	33		320
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	183	39				120	24		
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	96	44					6		46
SIN CLASIFICAR	67	67							
TOTAL GENERAL	87.920	5.949	3.140	8.404	4.638	36.827	17.388	1.336	22.505

Gráfico 5: N° de anuncios emitidos por sectores según edad de los actores

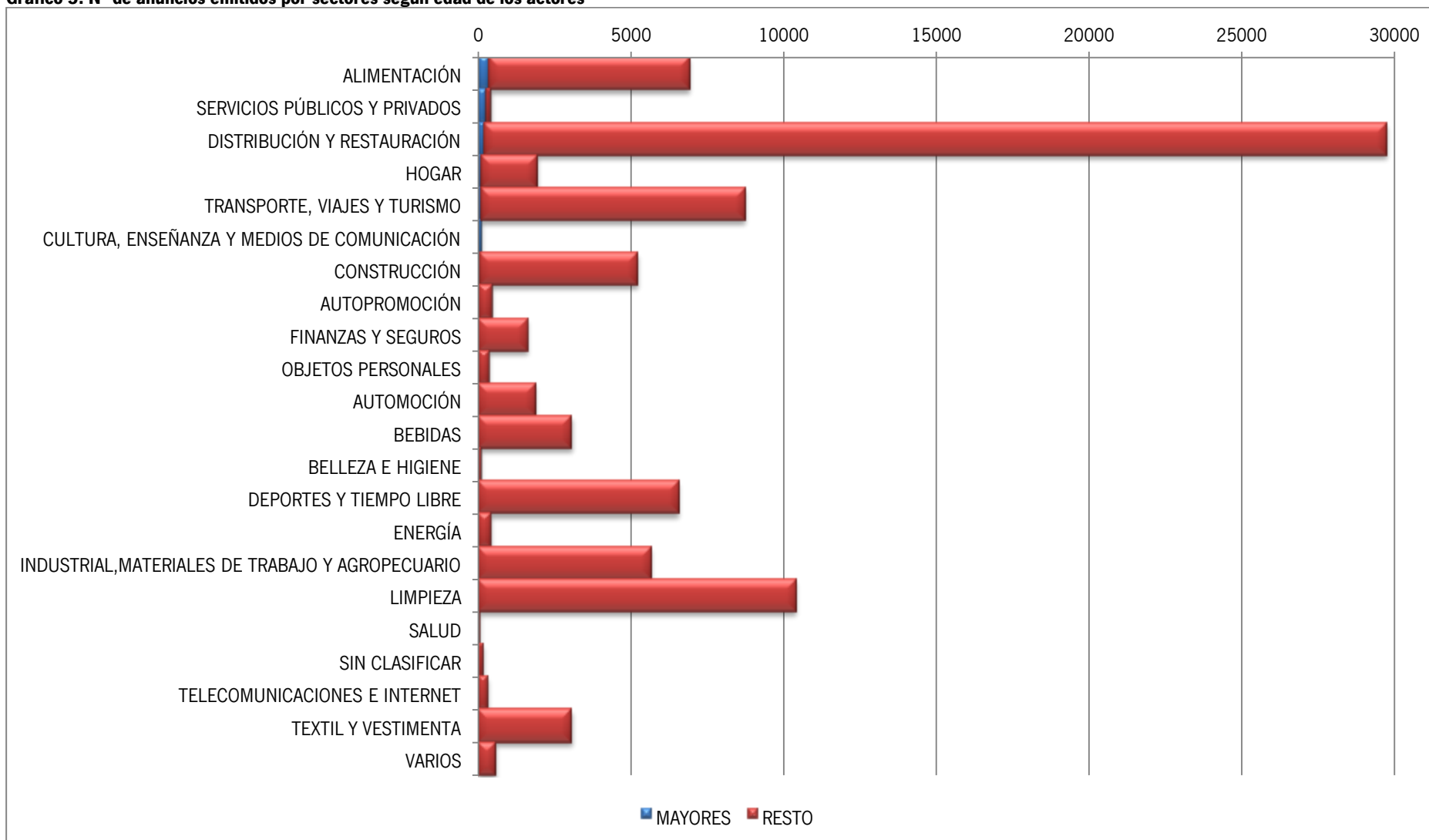


Tabla 5: N° de anuncios emitidos por sectores según edad de los actores (% verticales)

SECTOR	TOTAL EMISIONES	N° DE ANUNCIOS SEGÚN EDAD DE LOS ACTORES							
		SIN ACTORES	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
ALIMENTACIÓN	7,87%	5,73%		24,07%	12,68%	13,47%	9,93%	26,57%	6,63%
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	11,83%	13,06%	83,12%	23,69%	40,32%	12,09%	17,25%	21,63%	22,79%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	1,84%	6,12%		4,56%	0,65%	2,25%	1,33%	15,72%	0,56%
HOGAR	3,49%			1,44%	3,17%	3,92%	8,97%	10,10%	5,74%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	3,49%	0,12%		3,55%		7,43%	3,72%	9,43%	5,36%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	5,96%	19,38%		1,33%	8,21%	4,78%	12,39%	8,46%	11,55%
CONSTRUCCIÓN	0,12%						0,62%	3,59%	
AUTOPROMOCIÓN	33,86%	1,14%	0,06%	7,06%	0,30%	3,87%	3,97%	2,47%	8,26%
FINANZAS Y SEGUROS	2,12%	17,15%		5,68%	0,02%	1,50%	1,19%	1,05%	0,74%
OBJETOS PERSONALES	0,49%					0,96%	0,78%	0,97%	0,29%
AUTOMOCIÓN	0,50%	0,13%		0,44%	0,11%	1,08%	0,94%		0,76%
BEBIDAS	2,21%	17,06%		1,81%		2,24%	0,22%		0,51%
BELLEZA E HIGIENE	9,95%	6,32%	13,25%	0,61%		18,69%	10,62%		10,29%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	0,52%	0,42%		1,37%	1,88%	0,51%	0,19%		1,42%
ENERGÍA	0,41%			0,01%	3,75%	0,72%	1,01%		1,37%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	0,11%	0,74%					0,03%		0,20%
LIMPIEZA	7,46%	10,57%	3,57%	7,89%	28,91%	11,56%	11,44%		5,76%
SALUD	6,44%	0,27%		16,12%		12,76%	12,66%		15,88%
SIN CLASIFICAR	0,08%	1,13%							
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	0,21%	0,66%				0,33%	0,14%		
TEXTIL Y VESTIMENTA	0,37%			0,38%		0,86%	1,03%		0,09%
VARIOS	0,67%					0,98%	1,56%		1,81%
TOTAL GENERAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Gráfico 6: N° de anuncios emitidos por sectores según edad de los actores (% verticales)

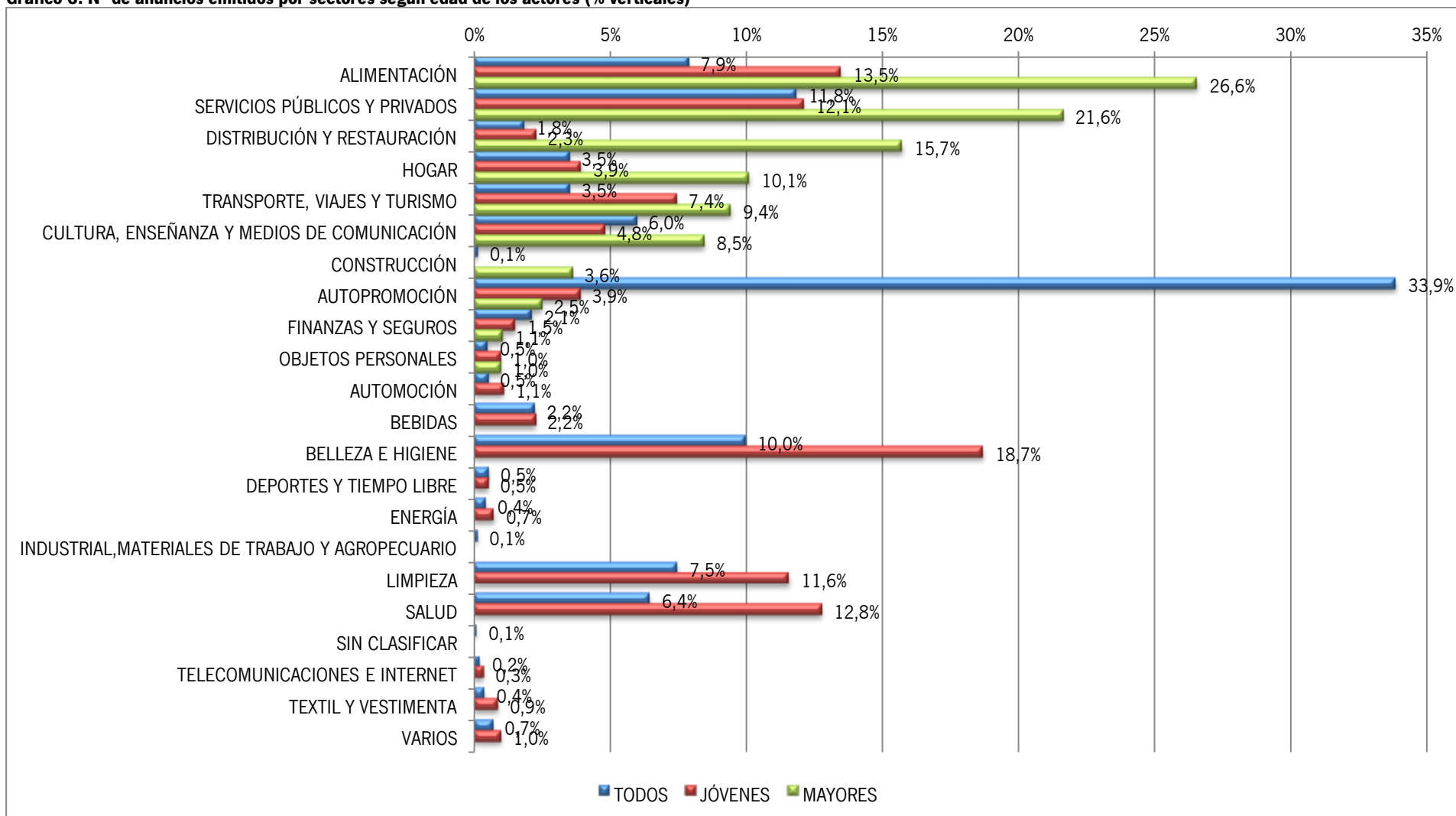
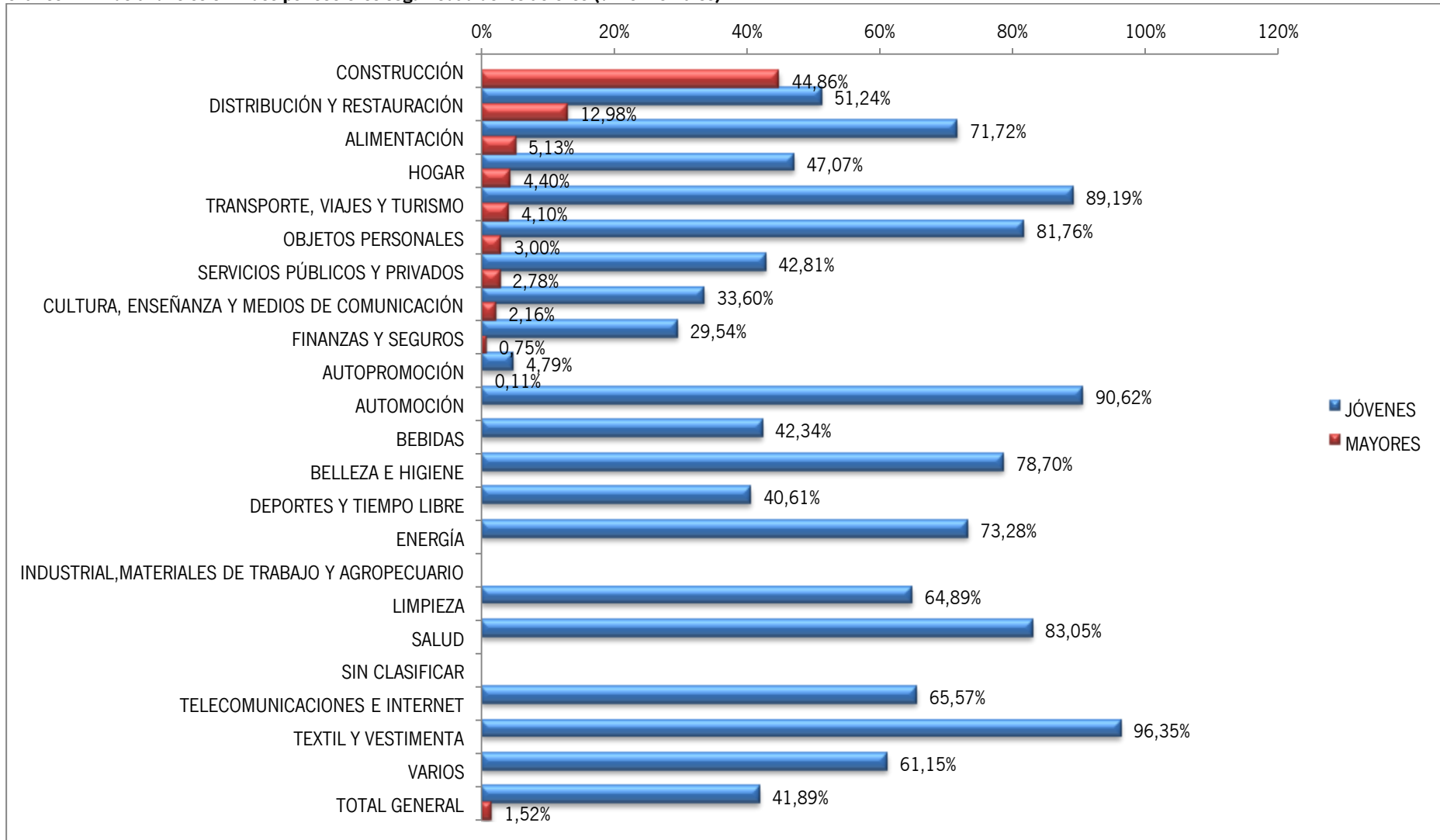


Tabla 6: N° de anuncios emitidos por sectores según edad de los actores (% horizontales)

SECTOR	N° DE ANUNCIOS SEGÚN EDAD DE LOS ACTORES							
	SIN ACTORES	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
CONSTRUCCIÓN						100,00%	44,86%	
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	22,50%		23,67%	1,85%	51,24%	14,28%	12,98%	7,73%
ALIMENTACIÓN	4,93%		29,25%	8,50%	71,72%	24,95%	5,13%	21,57%
HOGAR			3,94%	4,79%	47,07%	50,78%	4,40%	42,05%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	0,23%		9,71%		89,19%	21,07%	4,10%	39,28%
OBJETOS PERSONALES					81,76%	31,18%	3,00%	15,24%
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	7,47%	25,10%	19,15%	17,98%	42,81%	28,84%	2,78%	49,31%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	22,01%		2,14%	7,27%	33,60%	41,12%	2,16%	49,62%
FINANZAS Y SEGUROS	54,69%		25,58%	0,05%	29,54%	11,10%	0,75%	8,95%
AUTOPROMOCIÓN	0,23%	0,01%	1,99%	0,05%	4,79%	2,32%	0,11%	6,25%
AUTOMOCIÓN	1,83%		8,47%	1,14%	90,62%	37,53%		38,90%
BEBIDAS	52,16%		7,81%		42,34%	2,00%		5,91%
BELLEZA E HIGIENE	4,30%	4,76%	0,58%		78,70%	21,12%		26,47%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	5,46%		25,11%	19,00%	40,61%	7,21%		69,87%
ENERGÍA			0,28%	47,93%	73,28%	48,48%		84,85%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	45,83%					6,25%		47,92%
LIMPIEZA	9,59%	1,71%	10,11%	20,45%	64,89%	30,34%		19,77%
SALUD	0,28%		23,94%		83,05%	38,91%		63,14%
SIN CLASIFICAR	100,00%							
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	21,31%				65,57%	13,11%		
TEXTIL Y VESTIMENTA			9,73%		96,35%	54,41%		6,08%
VARIOS					61,15%	45,95%		68,75%
TOTAL GENERAL	6,77%	3,57%	9,56%	5,28%	41,89%	19,78%	1,52%	25,60%

Gráfico 7: Nº de anuncios emitidos por sectores según edad de los actores (% horizontales)



3.3. Las personas mayores constituyen el grupo social menos representado en la publicidad

Cuando se analiza el peso que los grupos de edad definidos en este informe tienen en el conjunto de la publicidad emitida y se compara con el peso demográfico real que cada uno de estos grupos de edad tenía en enero de 2019 según el INE, aparecen algunas diferencias muy significativas:

- Los bebés suponen un 2,5% de la población española, mientras que en la muestra publicitaria analizada alcanzan casi el doble (4,4%).
- Los niños aparecen en la publicidad en un porcentaje casi idéntico a su peso demográfico (11%).
- Los adolescentes son un 5% de la población y aparecen en un 6,5% en la publicidad.
- Los jóvenes, que son un 19% de la población real, suponen 51% en la “población publicitaria”.
- Las personas maduras son 44% de la población, pero en publicidad alcanzan el 14%.
- Las personas mayores, por último, aparecen en la publicidad con un peso 10 veces menor al demográfico, ya que suponen el 18% de la población real por un 1,86% en la publicidad.

Es decir, la población que representa la publicidad muestra una sobrerrepresentación de los grupos de edad menores (salvo los niños) y una infrarrepresentación de los grupos de edad mayores, que abarca también a las personas maduras.

Gráfico 8: Pirámide de población en la publicidad (anuncios emitidos)

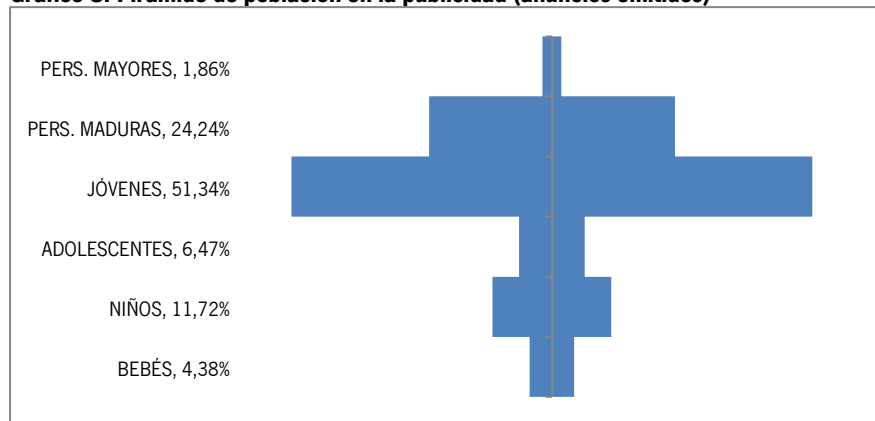
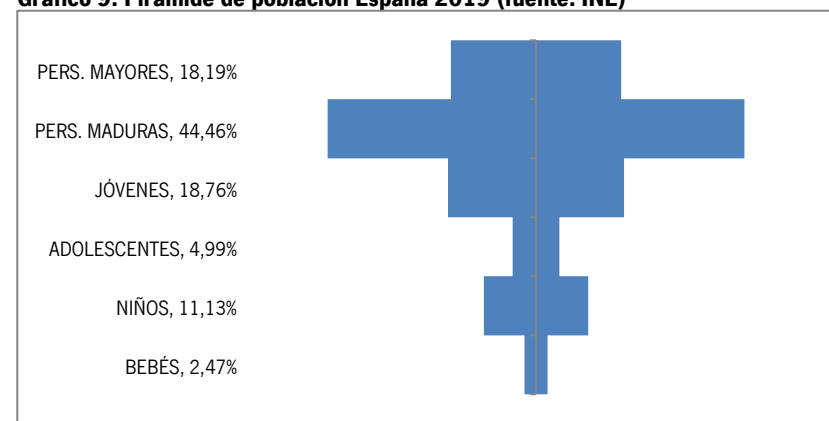


Gráfico 9: Pirámide de población España 2019 (fuente: INE)



3.4. Los mayores sólo protagonizan el 0,8 % de los anuncios

El Consejo ha analizado también si, cuando aparecen en la publicidad, las personas mayores ejercen un rol protagonista o secundario. El estudio revela que sólo el 1,9% de los anuncios diferentes los mayores tienen un papel relevante (lo que supone, aproximadamente, la mitad de los anuncios donde aparecen personas mayores). La cifra desciende al 0,8% cuando se toma como muestra la totalidad de los anuncios emitidos.

Por comparación, los jóvenes son protagonistas en un 30% de los anuncios (56% de los anuncios con jóvenes) y las personas maduras en un 19% (66%, si se consideran solamente los anuncios con personas maduras). Tomando como muestra el volumen de publicidad emitida, los jóvenes protagonizan el 24% de las comunicaciones comerciales y las personas maduras 13%.

Tabla 7: N° de anuncios analizados con rol protagonista según grupos de edad

PROTAGONISTAS SEGÚN GRUPOS DE EDAD	Nº DE ANUNCIOS	% SOBRE TOTAL DE ANUNCIOS	% SOBRE ANUNCIOS CON PRESENCIA DEL GRUPO DE EDAD
BEBÉS	1	0,1%	2,1%
NIÑOS	43	3,3%	23,8%
ADOLESCENTES	13	1,0%	24,5%
JÓVENES	384	29,6%	55,6%
PERSONAS MADURAS	247	19,1%	65,7%
PERSONAS MAYORES	24	1,9%	42,9%

Gráfico 10: N° de anuncios analizados con rol protagonista según grupos de edad (% sobre el total de anuncios)

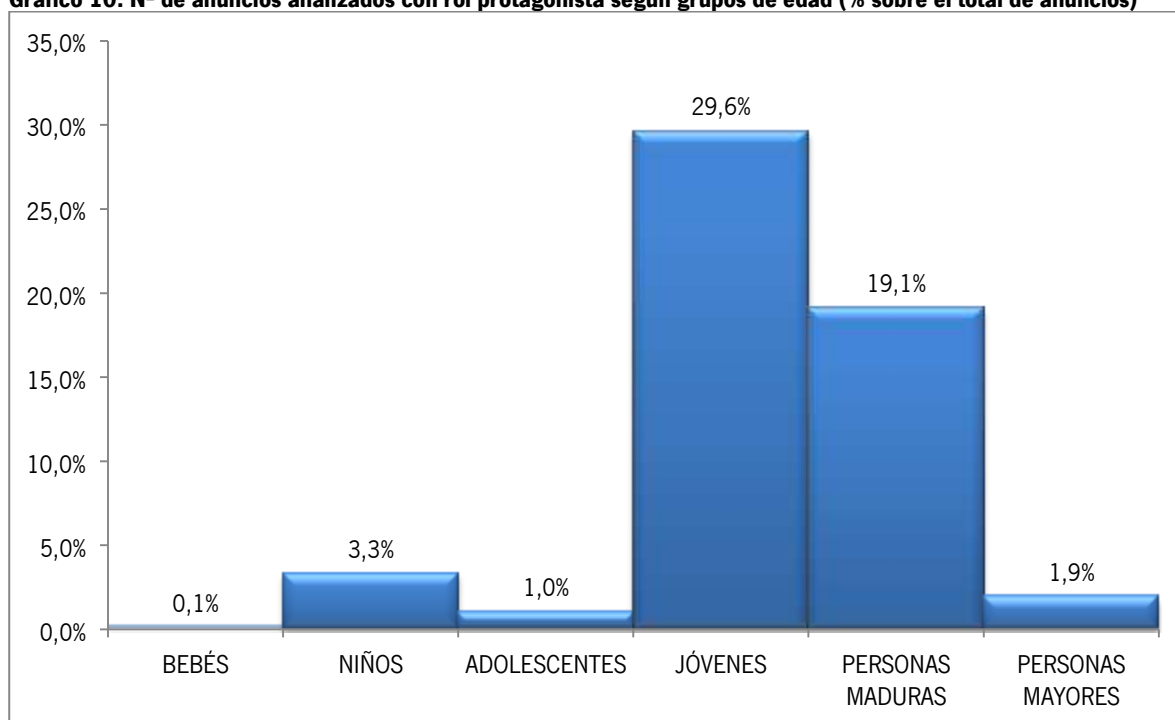
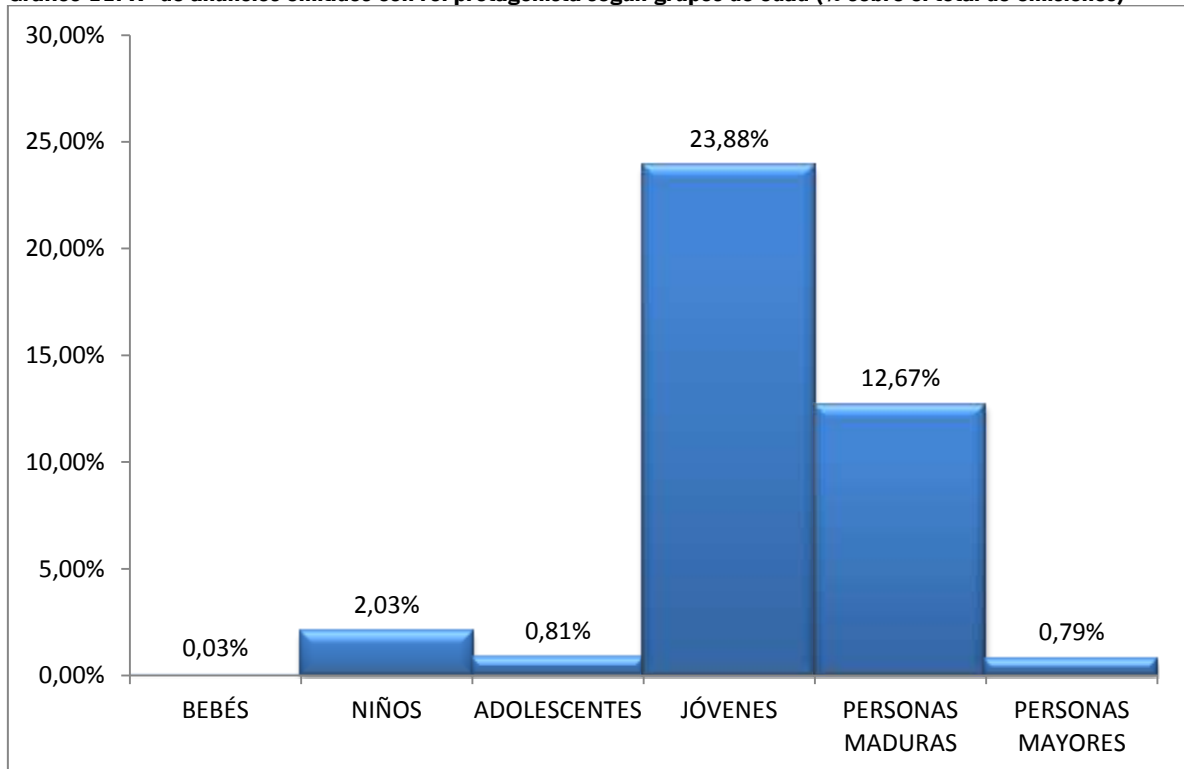


Tabla 8: N° de anuncios emitidos con rol protagonista según grupos de edad

PROTAGONISTAS SEGÚN GRUPOS DE EDAD	N° DE EMISIONES	% SOBRE EL TOTAL DE EMISIONES	% SOBRE EMISIONES CON PRESENCIA DEL GRUPO DE EDAD
BEBÉS	24	0,03%	0,76%
NIÑOS	1.783	2,03%	21,22%
ADOLESCENTES	710	0,81%	15,31%
JÓVENES	20.993	23,88%	57,00%
PERSONAS MADURAS	11.141	12,67%	64,07%
PERSONAS MAYORES	696	0,79%	52,10%

Gráfico 11: N° de anuncios emitidos con rol protagonista según grupos de edad (% sobre el total de emisiones)



3.5. La presencia femenina es un 40% inferior a la masculina en los anuncios protagonizados por personas mayores

La invisibilidad de la mujer de avanzada edad es aún mayor que la de los hombres. En concreto, aparecen un 40% menos. El análisis con perspectiva de género de los protagonistas de los anuncios televisivos revela una acusada discriminación de la mujer mayor y madura en la publicidad televisiva. Así, en los anuncios protagonizados por personas mayores, los hombres suponen el 46% frente a un 9% de anuncios donde la mujer mayor tiene un papel relevante. Se trata del grupo de edad con mayor grado de masculinización, seguido por las personas maduras (39% de hombres y 18% de mujeres protagonistas). Los anuncios con jóvenes, por comparación, muestran protagonistas masculinos en un 22% y femeninos en un 25% de los casos. Los datos de anuncios emitidos elevan la masculinización de los protagonistas mayores hasta el 53% frente al 14% femenino.

Cuando los porcentajes anteriores se calculan sobre cada sexo en lugar de sobre los grupos de edad, la conclusión es que las mujeres mayores suponen sólo el 2% mientras que, por contraste, hay un 83% de anuncios protagonizados por mujeres jóvenes.

Los jóvenes son los protagonistas más usuales tanto para hombres como para mujeres, pero la frecuencia de aparición de mujeres jóvenes (83%) es muy superior a la de los hombres jóvenes (58%). Los hombres mayores tienen una frecuencia del 10% entre los protagonistas masculinos. Como en el caso anterior, los datos de emisión refuerzan estas tendencias, con un 1,5% de frecuencia de anuncios con protagonistas femeninos cuando son personas mayores (86% para las jóvenes). Los hombres mayores protagonistas aparecen en un 6% de los anuncios con protagonistas masculinos.

Tabla 9: N° de anuncios analizados según sexo de los protagonistas y grupos de edad

SEXO PROTAGONISTAS	ANUNCIOS TOTALES	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
AMBOS	162	14	36	22	128	68	7	57
FEMENINO	208	17	36	9	172	68	5	60
MASCULINO	256	8	34	5	149	147	26	90
SIN ACTORES	133							
SIN PROTAGONISTAS	537	8	75	17	242	93	18	186
TOTAL GENERAL	1.296	47	181	53	691	376	56	393

Tabla 10: N° de anuncios analizados según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% verticales)

SEXO PROTAGONISTAS	ANUNCIOS TOTALES	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
AMBOS	12,50%	29,79%	19,89%	41,51%	18,52%	18,09%	12,50%	14,50%
FEMENINO	16,05%	36,17%	19,89%	16,98%	24,89%	18,09%	8,93%	15,27%
MASCULINO	19,75%	17,02%	18,78%	9,43%	21,56%	39,10%	46,43%	22,90%
SIN ACTORES	10,26%							
SIN PROTAGONISTAS	41,44%	17,02%	41,44%	32,08%	35,02%	24,73%	32,14%	47,33%
TOTAL GENERAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Gráfico 12: N° de anuncios analizados según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% verticales)

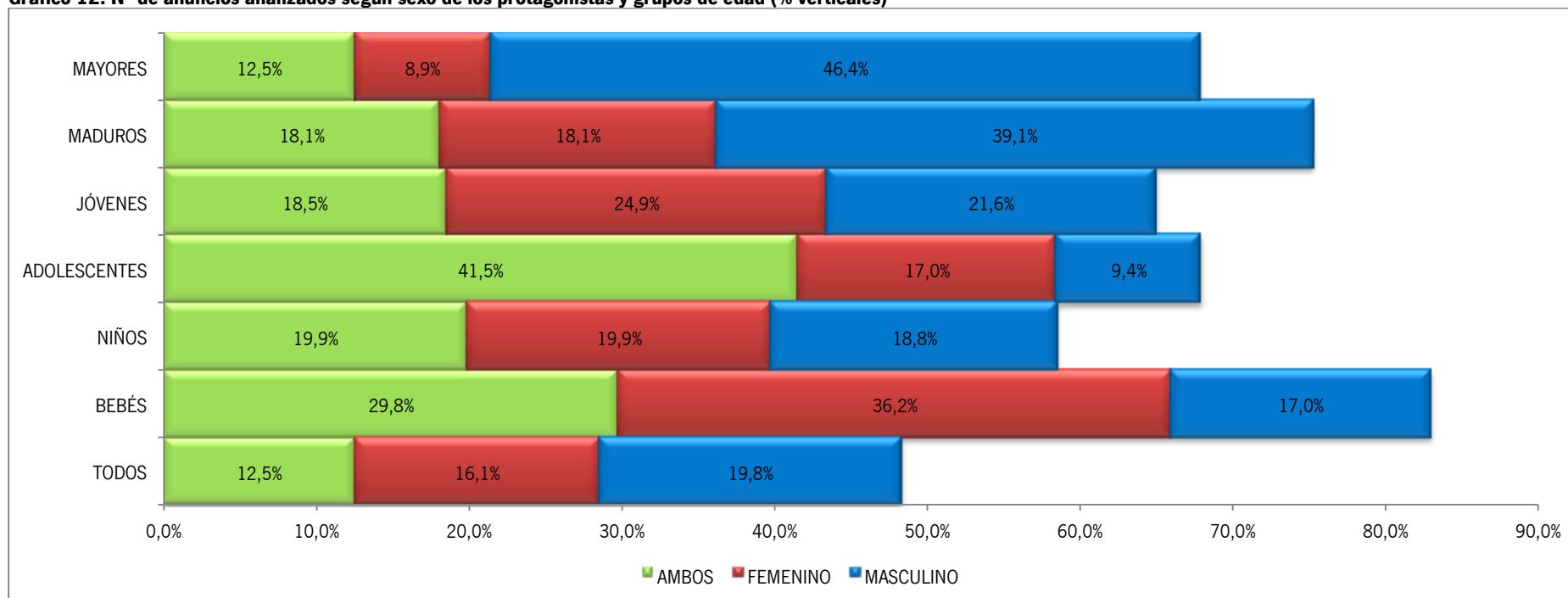


Tabla 11: N° de anuncios analizados según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% horizontales)

SEXO PROTAGONISTAS	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
AMBOS	8,64%	22,22%	13,58%	79,01%	41,98%	4,32%	35,19%
FEMENINO	8,17%	17,31%	4,33%	82,69%	32,69%	2,40%	28,85%
MASCULINO	3,13%	13,28%	1,95%	58,20%	57,42%	10,16%	35,16%
SIN PROTAGONISTAS	1,49%	13,97%	3,17%	45,07%	17,32%	3,35%	34,64%
TOTAL GENERAL	3,63%	13,97%	4,09%	53,32%	29,01%	4,32%	30,32%

Gráfico 13: N° de anuncios analizados según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% horizontales)

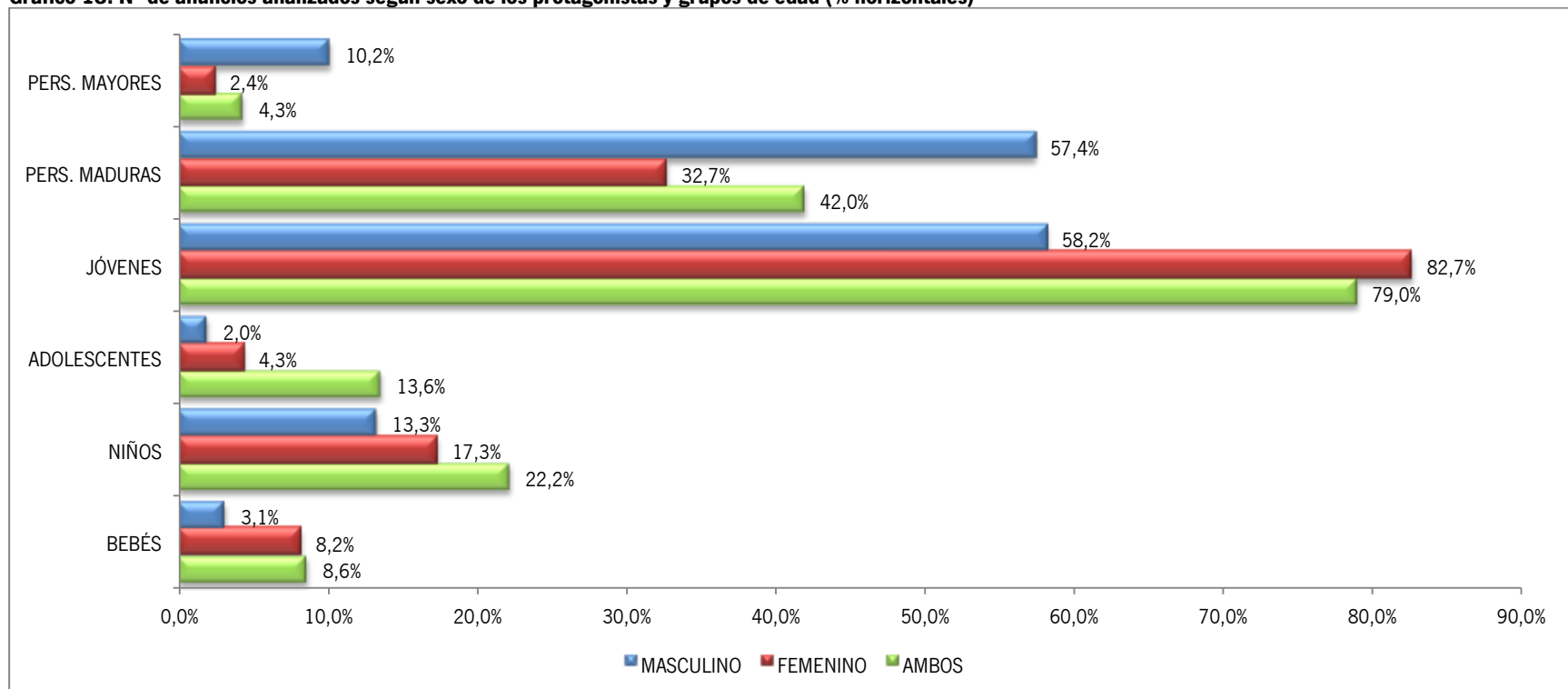


Tabla 12: N° de anuncios emitidos según sexo de los protagonistas y grupos de edad

SEXO PROTAGONISTAS	TOTAL EMISIONES	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
AMBOS	8.664	1.850	1.037	2.271	5.903	3.058	130	4.941
FEMENINO	12.167	678	1.363	241	10.464	2.641	185	3.643
MASCULINO	11.563	171	1.808	672	6.037	6.871	711	5.559
SIN ACTORES	5.949							
SIN PROTAGONISTAS	49.577	441	4.196	1.454	14.423	4.818	310	8.362
TOTAL GENERAL	87.920	3.140	8.404	4.638	36.827	17.388	1.336	22.505

Tabla 13: N° de anuncios emitidos según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% verticales)

SEXO PROTAGONISTAS	TOTAL EMISIONES	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
AMBOS	9,9%	58,9%	12,3%	49,0%	16,0%	17,6%	9,7%	22,0%
FEMENINO	13,8%	21,6%	16,2%	5,2%	28,4%	15,2%	13,8%	16,2%
MASCULINO	13,2%	5,4%	21,5%	14,5%	16,4%	39,5%	53,2%	24,7%
SIN ACTORES	6,8%							
SIN PROTAGONISTAS	56,4%	14,0%	49,9%	31,3%	39,2%	27,7%	23,2%	37,2%
TOTAL GENERAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico 14: N° de anuncios emitidos según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% verticales)

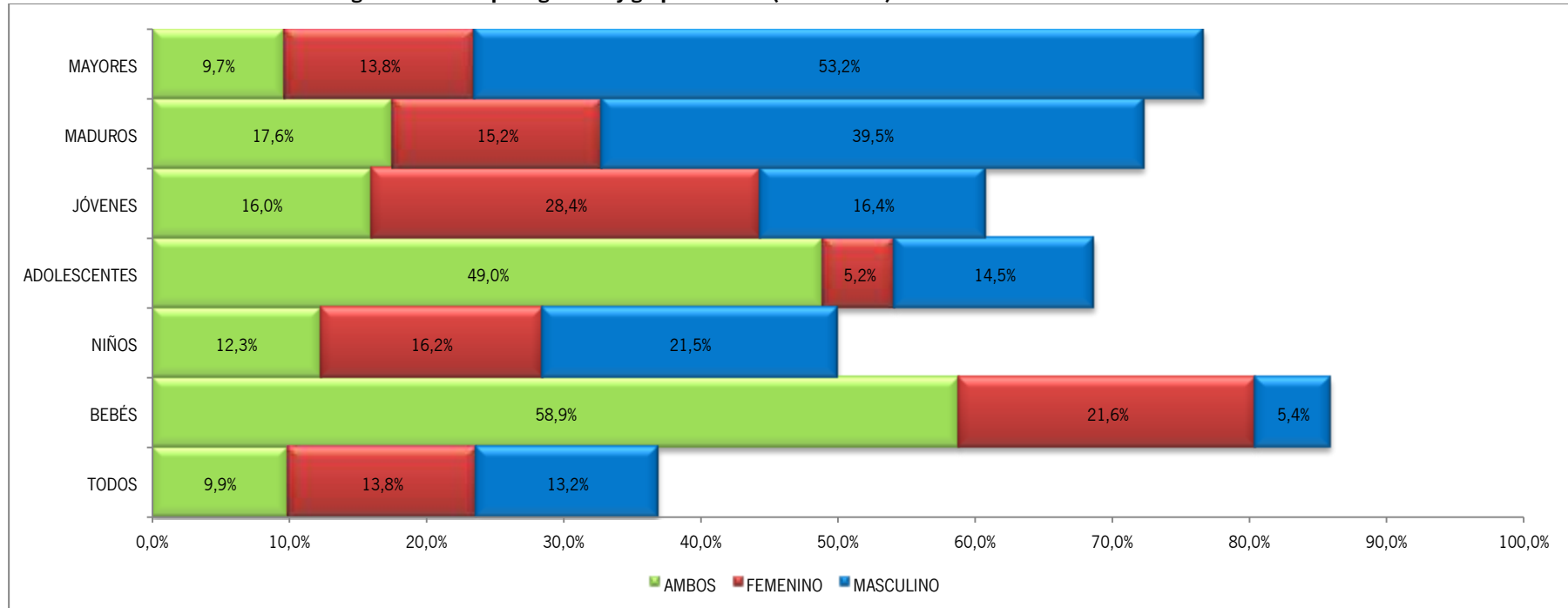


Tabla 14: N° de anuncios emitidos según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% horizontales)

PROTAGONISTA SEXO	BEBÉS	NIÑOS	ADOLESCENTES	JÓVENES	PERS. MADURAS	PERS. MAYORES	EDAD INDEFINIDA
AMBOS	21,4%	12,0%	26,2%	68,1%	35,3%	1,5%	57,0%
FEMENINO	5,6%	11,2%	2,0%	86,0%	21,7%	1,5%	29,9%
MASCULINO	1,5%	15,6%	5,8%	52,2%	59,4%	6,1%	48,1%
SIN ACTORES							
SIN PROTAGONISTAS	0,9%	8,5%	2,9%	29,1%	9,7%	0,6%	16,9%
TOTAL GENERAL	3,6%	9,6%	5,3%	41,9%	19,8%	1,5%	25,6%

Gráfico 15: N° de anuncios emitidos según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% horizontales)

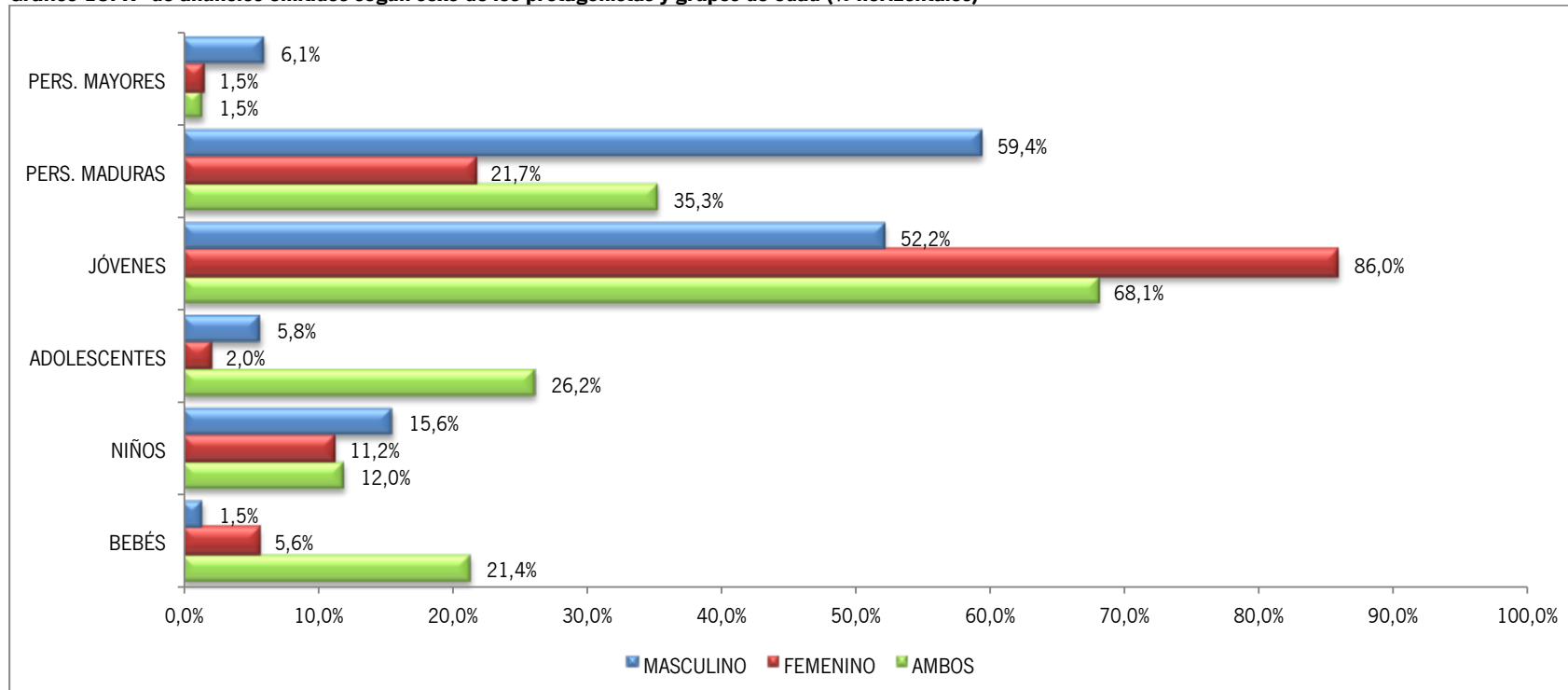


Tabla 15: Relación de anuncios con presencia de personas mayores

SECTOR, GRUPO, PRODUCTO Y CAMPAÑA	Nº DE ANUNCIOS
ALIMENTACIÓN	14
ALIMENTACIÓN ANIMAL	2
ALIMENTOS SECOS PARA PERROS	2
ULTIMA DE AFFINITY - MINI [PERROS]	2
ALIMENTOS DIETETICOS Y ADELGAZANTES	1
GALLETAS DIETETICAS	1
CUÉTARA - AVENACOL [CONFESIONES AVENACOL]	1
CALDOS, SOPAS Y PLATOS PREPARADOS	5
CALDOS CONCENTRADOS	4
GALLINA BLANCA - AVECREM [ARGUIÑANO - HERVIDOS SOSOS]	1
GALLINA BLANCA - AVECREM PLANCHA [ARGUIÑANO - PLANCHAS SOSAS]	2
GALLINA BLANCA-AVECREM_AVECREM PLANCHA [ARGUIÑANO - HERVIDOS SOSOS_PLANCHAS JUGOSAS]	1
LARGA DURACION (UHT-AMBIENTE)	1
GALLINA BLANCA - CALDO PAELLA FÁCIL [ARGUIÑANO]	1
CARNICOS	1
JAMON COCIDO	1
EL POZO - BIENESTAR - JAMÓN COCIDO [EL SABOR CON MÁS CORAZÓN]	1
DULCES NAVIDAD	2
OTROS DULCES NAVIDAD	2
MATA - HOJALDRINAS [EN NAVIDAD SON LOS REYES]	2
LINEA ALIMENTACIÓN	2
LINEA ALIMENTACIÓN	2
EL POZO - ALIMENTACIÓN [UNO MÁS DE LA FAMILIA]	2
PANADERIA Y PASTELERIA	1
PASTELERIA Y BOLLERIA HOGAR	1
ARTESANOS MI NIÑO - DULCES	1
AUTOPROMOCIÓN	4
PROMOCIÓN PRESTADOR	4
PRESTADOR DE SERVICIO	4
CSTV - CSN_AD_VAYA MAÑANA [NADIE PUEDE ESTAR MÁS CERCA]	1
CSTV - NAVIDAD 2018 [YO TAMBIÉN CANTÉ EL VILLANCICO DE CANAL SUR]	3
CONSTRUCCIÓN	1
EMPRESAS INMOBILIARIAS	1
AGENCIAS Y AGENTES DE PROPIEDAD INMOBILIARIA	1
WWW.EDUARDOMOLET.COM - VENDE TU CASA Y SIGUE VIVIENDO EN ELLA	1
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3

SECTOR, GRUPO, PRODUCTO Y CAMPAÑA	Nº DE ANUNCIOS
ARTE Y ESPECTACULOS	2
OBRAS DE TEATRO	2
ALTA SEDUCCIÓN - OBRA DE TEATRO	1
QUÉ MIEDO MAMÁ - SHOW DE HUMOR	1
PRODUCTOS EDITORIALES MUSICA	1
TITULOS MUSICALES (LANZAMIENTOS)	1
SENADOR - CANALETE - HOMENAJE A LOS ABUELOS	1
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	10
CADENAS Y TIENDAS DE DISTRIBUCION	10
CADENAS Y TIENDAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	5
ALDI - SUPERMERCADO	5
CADENAS Y TIENDAS DE AUDÍFONOS	4
AMPLIFON - SOLUCIONES AUDITIVAS	2
GAES - CENTROS AUDITIVOS [PLÁCIDO DOMINGO]	2
CADENAS Y TIENDAS DE FERRETERIA Y BRICOLAJE	1
OPTIMUS [FERRETERÍAS DE CONFIANZA Y PROXIMIDAD - NAVIDAD]	1
FINANZAS Y SEGUROS	2
AHORRO E INVERSION	1
CUENTAS CORRIENTES	1
BANKINTER - CUENTA NÓMINA [PIENSAS QUE...GESTOR PERSONAL]	1
LINEA DE FINANZAS Y SEGUROS	1
LINEA DE FINANZAS Y SEGUROS	1
CAIXABANK [BANCA SOCIALMENTE RESPONSABLE]	1
HOGAR	4
MENAJE DE HOGAR	1
SARTENES	1
BRA - SARTENES [#NOMÁSDRAMASENLACOCINA]	1
MUEBLES	2
OTROS MUEBLES	2
GALERÍA C. - SILLÓN ELEVADOR COMFORT PLUS	2
PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS	1
OTROS PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS	1
EHS - CLIMATIZADOR PORTÁTIL WATER CHILLER	1
OBJETOS PERSONALES	4
OPTICA	4
MONTURAS DE GAFAS	4
ALAIN AFFLELOU - TCHIN TCHIN [ESPECIAL FIESTAS]	4
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	11

SECTOR, GRUPO, PRODUCTO Y CAMPAÑA	Nº DE ANUNCIOS
CAMPAÑAS INTERES PUBLICO	8
CAMPAÑAS IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - 40 ANIVERSARIO CONTITUCIÓN [CONSTITUC40N]	1
CAMPAÑAS INFORMACION DE ACTUACIONES	1
JUNTA DE ANDALUCÍA - FONDOS EUROPEOS [RAFAEL CREMADES - OTROS]	1
CAMPAÑAS LIMPIEZA Y ECOLOGIA	1
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA - LIPASAM [RETO LIPASAM]	1
CAMPAÑAS PROMOCIÓN DEL TURISMO	2
JUNTA DE ANDALUCÍA - INTENSAMENTE [PATROCINIO SPOT] [ANDALUCÍA TE QUIERE]	2
CAMPAÑAS SANIDAD	1
JUNTA DE ANDALUCÍA - CAMPAÑA VACUNACIÓN CONTRA LA GRIPE [VACÚNATE]	1
CAMPAÑAS TRAFICO	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - EN UN ACCIDENTE DE TRÁFICO, QUIÉN PREFIERES SER [D.G. TRÁFICO]	1
LINEA CAMPAÑAS INTERES PUBLICO	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - RENFE [PASAJERO DE TU TIEMPO]	1
CORPORACIONES Y ASOCIACIONES	1
ASOCIACIONES BENEFICAS	1
UNICEF - TESTAMENTO SOLIDARIO [#VIDASQUEDANVIDA]	1
SERVICIOS EMPRESARIALES	1
EMPRESAS DE CONSULTORIA / ASESORIA / GESTION	1
LUZCONTROL.ORG - ORGANIZACIÓN AHORRO FACTURA LUZ	1
VARIOS SERVICIOS	1
CENTROS MEDICOS Y RESIDENCIAS	1
DENTIX - CLÍNICA DENTAL	1
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	3
VIAJES Y TURISMO	3
AGENCIAS Y TOUR OPERADORES	3
VIAJES EL CORTE INGLÉS - CATÁLOGOS VIAJEROS + 60 AÑOS	3
TOTAL GENERAL	56

Tabla 16: Relación de anuncios en los que sólo aparecen personas mayores

SECTOR, GRUPO, PRODUCTO Y CAMPAÑA	Nº DE ANUNCIOS
AUTOPROMOCIÓN	1
PROMOCIÓN PRESTADOR	1
PRESTADOR DE SERVICIO	1
CSTV - CSN_AD_VAYA MAÑANA [NADIE PUEDE ESTAR MÁS CERCA]	1
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1
ARTE Y ESPECTACULOS	1
OBRAS DE TEATRO	1
QUÉ MIEDO MAMÁ - SHOW DE HUMOR	1
OBJETOS PERSONALES	1
OPTICA	1
MONTURAS DE GAFAS	1
ALAIN AFFLELOU - TCHIN TCHIN [ESPECIAL FIESTAS]	1
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	3
CAMPAÑAS INTERES PUBLICO	3
CAMPAÑAS IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - 40 ANIVERSARIO CONTITUCIÓN [CONSTITUC40N]	1
CAMPAÑAS PROMOCIÓN DEL TURISMO	2
JUNTA DE ANDALUCÍA - INTENSAMENTE [PATROCINIO SPOT] [ANDALUCÍA TE QUIERE]	2
TOTAL GENERAL	6

4. Conclusiones

El estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía revela la escasa representación del colectivo de personas mayores (a partir de 65 años) en la publicidad televisiva. Sólo aparecen en el 4,3% de los 1.296 anuncios analizados. El porcentaje desciende al 1,5% cuando se toma como muestra el volumen total de anuncios emitidos por Canal Sur y Andalucía TV durante el segundo semestre de 2018.

La presencia de personas mayores está vinculada a sectores publicitarios concretos, como alimentación, servicios y distribución y restauración. Es significativo que en 11 de los 19 sectores definidos no aparecen. A modo de ejemplo, no se ha hallado ninguna persona de edad avanzada en anuncios relacionados con la belleza e higiene, textil, deporte y tiempo libre o nuevas tecnologías.

Cuando se analiza la relevancia que tienen en la publicidad los diferentes grupos sociales en función de su edad, la discriminación de las personas mayores es aún más notoria. Así, sólo protagonizan el 1,9% de los diferentes anuncios analizados. El colectivo más representado y relevante es el de los jóvenes, que protagonizan el 30% de los anuncios mientras que, en el caso de las personas maduras, el porcentaje desciende al 19%.

Con una perspectiva de género, los indicadores objetivos empleados confirman lo que ya ha puesto de manifiesto el CAA en anteriores estudios: La invisibilidad de las mujeres maduras en la publicidad televisiva y como este sector utiliza la imagen de la mujer joven para promocionar productos. En los anuncios protagonizados por personas mayores, la presencia femenina es un 40% inferior a la masculina, un desequilibrio que también registra la publicidad protagonizada por personas maduras.

Los jóvenes son los protagonistas más usuales independientemente del sexo, pero la frecuencia de aparición de mujeres jóvenes (83%) es muy superior a la de los hombres (58%).

La comparación de la imagen que de la población refleja la publicidad con la realidad refuerza la idea de que el sector relega a las personas maduras, pero especialmente a las mayores de edad, pese a tratarse de los sectores con mayor poder adquisitivo. Los bebés suponen un 2,5% de la población española, mientras que en la muestra publicitaria analizada alcanzan casi el doble (4,4%). Los niños aparecen en la publicidad en un porcentaje casi idéntico a su peso demográfico (11%). Tampoco hay diferencias significativas entre los adolescentes (5% de la población y 6,5% en la publicidad). El mayor desequilibrio se refleja en los jóvenes, que suponen el 51% de quienes aparecen en la publicidad y el 19% de la población real, las personas maduras (44% de la población y 14% en la publicidad y las mayores (18% y 1,86% en la publicidad).

5. Índice de tablas y gráficos

Tabla 1: N° de anuncios analizados por sectores según edad de los actores.....	4
Tabla 2: N° de anuncios analizados por sectores según edad de los actores (% verticales)	6
Tabla 3: N° de anuncios analizados por sectores según edad de los actores (% horizontales)	9
Tabla 4: N° de anuncios emitidos por sectores según edad de los actores	12
Tabla 5: N° de anuncios emitidos por sectores según edad de los actores (% verticales)	15
Tabla 6: N° de anuncios emitidos por sectores según edad de los actores (% horizontales)	17
Tabla 7: N° de anuncios analizados con rol protagonista según grupos de edad.....	20
Tabla 8: N° de anuncios emitidos con rol protagonista según grupos de edad.....	21
Tabla 9: N° de anuncios analizados según sexo de los protagonistas y grupos de edad	22
Tabla 10: N° de anuncios analizados según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% verticales)	23
Tabla 11: N° de anuncios analizados según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% horizontales)	24
Tabla 12: N° de anuncios emitidos según sexo de los protagonistas y grupos de edad	25
Tabla 13: N° de anuncios emitidos según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% verticales) ..	26
Tabla 14: N° de anuncios emitidos según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% horizontales)	27
Tabla 15: Relación de anuncios con presencia de personas mayores.....	28
Tabla 16: Relación de anuncios en los que sólo aparecen personas mayores	31
Gráfico 1: N° de anuncios analizados por sectores según edad de los actores.....	6
Gráfico 2: N° de anuncios analizados por sectores según edad de los actores (% verticales)	8
Gráfico 3: N° de anuncios analizados por sectores según edad de los actores (% horizontales)	10
Gráfico 4: % de anuncios analizados según edad de los actores.....	11
Gráfico 5: N° de anuncios emitidos por sectores según edad de los actores.....	14
Gráfico 6: N° de anuncios emitidos por sectores según edad de los actores (% verticales)	16
Gráfico 7: N° de anuncios emitidos por sectores según edad de los actores (% horizontales)	18
Gráfico 8: Pirámide de población en la publicidad (anuncios emitidos).....	19
Gráfico 9: Pirámide de población España 2019 (fuente: INE).....	19
Gráfico 10: N° de anuncios analizados con rol protagonista según grupos de edad (% sobre el total de anuncios)	20
Gráfico 11: N° de anuncios emitidos con rol protagonista según grupos de edad (% sobre el total de emisiones).....	21
Gráfico 12: N° de anuncios analizados según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% verticales)	23
Gráfico 13: N° de anuncios analizados según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% horizontales).....	24



Gráfico 14: N° de anuncios emitidos según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% verticales) 26

Gráfico 15: N° de anuncios emitidos según sexo de los protagonistas y grupos de edad (% horizontales)

..... 27